

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Data industri perbankan sektor BPR pada tahun 2012 secara keseluruhan menunjukkan hasil yang menggembirakan. Dari data yang didapatkan dari web.bisnis.com, industri Bank Perkreditan Rakyat meraup laba Rp. 2,33 triliun pada periode 2012, meningkat 25,9% dibandingkan dengan periode sebelumnya. Joko Suyanto, Ketua Perhimpunan Bank Perkreditan Rakyat Indonesia (Perbarindo), menjelaskan laba tersebut dihimpun dari akumulasi 1.653 BPR yang beroperasi di Indonesia. "Peningkatan laba itu membuktikan industri BPR terus berkembang di Indonesia," ujarnya kepada Bisnis, Senin (11/3/2013). Joko menjelaskan pencapaian laba itu ditopang oleh ekspansi kredit yang meningkat 21,25 % selama 2012 menjadi Rp. 49,82 triliun. Sementara, dana pihak ketiga (DPK) yang dihimpun BPR dari masyarakat menembus Rp. 44,87 triliun, meningkat 17,42% dari setahun lalu yang tercatat Rp. 38,21 triliun. "Industri BPR juga mencatatkan peningkatan kualitas kredit yang tercermin dari rasio kredit bermasalah [NPL] yang berada pada 4,75%," ujarnya. Akumulasi total aset 1.653 BPR yang beroperasi di Indonesia tercatat Rp.67,39 triliun, tumbuh 20,79 % dari periode yang sama tahun sebelumnya.

Secara umum indikator pertumbuhan jumlah bank perkreditan rakyat di Indonesia mengalami penurunan dari tahun 2010 ke tahun 2011. Seperti dikutip dari majalah InfoBank terbitan September 2012, data riset Bank Indonesia menunjukkan jumlah BPR (sekaligus kantor pusat) sebanyak 1.706 di tahun 2010 menurun menjadi 1.669 di tahun 2011, sedangkan jumlah kantor cabang mengalami peningkatan yang cukup signifikan dari 1.088 di tahun 2010 menjadi 1.223 di tahun 2011, demikian pula dengan jumlah kantor kas menurun tajam dari 1.116 di tahun 2010 menjadi 128 di tahun 2011. Namun hal ini tidak bisa diartikan sebagai penurunan kinerja, justru tampaknya di tahun 2011 ini banyak BPR melihat peluang yang cukup baik sehingga meningkatkan kantor kasnya menjadi kantor cabang. Selain itu jumlah bank yang banyak berkurang kemungkinan juga disebabkan adanya BPR yang melakukan merger seperti yang telah dianjurkan oleh Bank Indonesia.

Dikutip dari tribunnews.com, jumlah Bank Perkreditan Rakyat (BPR) berkurang setiap tahunnya, namun kredit yang dibukukan terus bertumbuh. Pada 2010, terdapat 1.706 BPR, berkurang di 2011 jadi 1.669 bank. Lalu berkurang lagi jadi 1.635 bank di 2012. Bahkan, sejak beroperasi di 2005, Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) telah mencabut izin usaha 46 BPR. Ketua Umum Perhimpunan Bank Perkreditan Indonesia (Perbarindo) Joko Suyanto menyebut, BPR yang dilikuidasi merupakan bank-bank bervolume kecil. Kemudian, bank-bank banyak berkurang karena melakukan merger. "... tidak berpengaruh terhadap kredit," ujarnya di Jakarta (Joko Suyanto, wawancara, 25 Februari 2013). Kredit yang disalurkan BPR memang meningkat. Statistik Perbankan Indonesia mencatat, pinjaman yang

digelontorkan oleh BPR pada 2011 yakni Rp. 41,1 triliun. Ini kemudian meningkat 21,1% jadi Rp. 49,8 triliun rupiah di 2012. Bahkan data terakhir yang didapatkan dari website Bank Indonesia, kredit yang disalurkan oleh BPR telah meningkat menjadi Rp. 50,3 triliun rupiah pada Januari 2013 dan menjadi Rp. 51,7 triliun rupiah pada Februari 2013. Rasio kredit macet atau (Non Performing Loan/NPL) BPR pun dalam bertambah baik. NPL tersebut menurun dari 5,22 % di 2011 menjadi 4,75 % pada akhir 2012.

Peran BPR dalam *financial inclusion* sebetulnya lebih ditekankan pada pentingnya aspek *outreach financial services* (jangkauan layanan keuangan) ketimbang *depth of financial services* (kualitas layanan keuangan). Keberadaan BPR diyakini juga telah membuat masyarakat lebih *bank minded* atau *financial literacy*-nya lebih baik. Namun ditengah gempuran persaingan dengan bank umum, jangkauan layanan keuangan saja tidak cukup (Infobank, 2012). Seperti dikutip dari jaringnews.com, Sekretaris Jenderal Perbarindo (Perhimpunan Bank Perkreditan Rakyat Indonesia), Taruna Jaya Tarigan menyatakan sekarang BPR dihadapkan dengan persaingan ketat. Khususnya dengan lembaga keuangan mikro yg lain. Termasuk bank umum yang sekarang masuk ke ruang pembiayaan mikro kecil dan menengah. Beberapa bank umum banyak yang membuka unit mikro untuk itu, seperti Bank Danamon, CIMB Niaga, dan lain-lain. Tujuannya jelas untuk menjangkau pasar menengah ke bawah serta daerah yang lebih terpelosok yang belum dijangkau sebelumnya.

Anggota Komisi Pengawas Persaingan Usaha Dedie S. Martadisastra menjelaskan, persaingan antara BPR dan bank umum telah mengarah kepada persaingan tak seimbang, bukan persaingan sehat. Ekspansi bank umum terhadap segmen usaha mikro kecil dan menengah akan menempatkan BPR dan bank umum dalam memperebutkan kue segmen yang sama. Beberapa bank seperti BRI, Bank Danamon, BTPN, dan Bank Mandiri agresif melakukan strategi jemput bola ke sentra ekonomi mikro kecil dan menengah. Dia menjelaskan, dengan keunggulan modal, luasnya cakupan produk dan jasa serta skala ekonomi, bank umum akan mudah meningkatkan porsinya di segmen tersebut. Sehingga perlu intervensi regulator agar terjadi playing field (arena bermain) yang setara bagi keduanya (www.tempo.co).

Sejumlah bank menengah ke atas tengah meningkatkan penyaluran kredit mikronya di tahun 2013. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan penghimpunan dana pihak ketiga (DPK) ditengah pengetatan likuiditas. Bank Jawa Barat dan Banten (BJB), misalnya menargetkan pertumbuhan mikro di sepanjang tahun ini sebesar 50% tahun ini, Direktur Utama BJB, Bien Subiantoro beralasan, peningkatan penyaluran kredit sektor mikro berguna meningkatkan DPK. Direktur mikro Danamon, Minhari Handikusuma, mengatakan perusahaan tahun ini membidik pertumbuhan kredit mikro 15 hingga 20%. Perusahaan juga meningkatkan loyalitas nasabah dari sisi pelayanan, servis, dan kompetensi staf perusahaan di level cabang (www.metrotvnews.com).

Jika dibandingkan di antara sesama kompetitor BPR, masing-masing BPR juga berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan terbaik bagi nasabah-nasabahnya.

Misalnya Bank Perkreditan Rakyat (BPR) di wilayah eks Karesidenan Banyumas, mereka makin aktif melakukan pendekatan kepada para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) guna meningkatkan penyaluran kredit modal usaha. Hal ini dilatari tingkat persaingan antarperbankan yang semakin ketat. Menurut Direktur Utama PD BPR BKK Purwokerto Utara, Sugeng Prijono, pihaknya semakin fokus memberikan pinjaman modal usaha kepada UMKM. Apalagi UMKM merupakan pangsa pasar BPR. Dia menjelaskan BPR yang dipimpinnya menasar kelompok usaha produktif dalam penyaluran kredit. Sugeng menambahkan, pelayanan kepada nasabah semakin ditingkatkan untuk menjaga loyalitas mereka. Dikatakan, penyaluran kredit UMKM ini untuk membantu perkembangan usaha mereka dalam rangka pembangunan daerah.

Direktur Kredit BPR Bank Surya Yuda, yang berada di wilayah yang sama, Abdul Khoir juga mengemukakan, pihaknya menargetkan penyaluran kredit kepada UMKM sebesar Rp100 miliar pada tahun ini atau meningkat sekitar 15 persen dibanding tahun lalu. Dia bahkan mengurangi penyaluran kredit konsumsi karena ingin lebih memfokuskan pada kredit modal usaha. Selain itu, Bank Surya Yuda menyalurkan kredit usaha rakyat (KUR) yang bekerjasama dengan salah satu perbankan konvensional. Dikatakan, pelayanan yang diberikan juga menggunakan sistem *door to door*. Hal ini mengingat persaingan antarperbankan semakin ketat. Beliau mengatakan hal ini penting dilakukan untuk menjaga loyalitas nasabah. Terutama bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa (www.suaramerdeka.com).

Studi ini difokuskan pada *service quality*, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen. Untuk mengetahui seberapa jauh *service quality* berpengaruh dalam industri perbankan, dengan mengambil sample pada konsumen lending. Apakah layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan jasa keuangan turut mempengaruhi kepuasan konsumen yang berdampak pada loyalitas mereka.

Jasa menurut Kotler (2008:386) adalah tindakan atau perbuatan yang ditawarkan salah satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak tampak dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya mungkin atau mungkin tidak terkait dengan produk fisik. Bagaimanapun juga, makin bertambah jumlah produsen, distributor, dan retailer yang memberikan servis dengan nilai lebih, pelayanan pelanggan yang bermutu, atau mendiferensiasi produknya. Di sinilah awal mula adanya kompetisi dari produsen untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen.

Kualitas servis adalah penilaian konsumen terhadap keseluruhan kualitas suatu jasa. Hasilnya adalah perbandingan yang dibuat konsumen antara ekspektasi mereka tentang suatu jasa dan persepsi mereka tentang bagaimana jasa tersebut dilaksanakan (Rust dan Oliver, 1994). Penilaian ini secara khusus terbentuk dari dikonfirmasi ekspektasi dari pelaksanaan jasa (Parasuraman et al, 1989) atau melalui penilaian pengukuran kinerja (Cronin dan Taylor, 1992). Anggapan di antara dua pendekatan ini berpusat pada kualitas servis adalah perbedaan antara persepsi dan ekspektasi konsumen tentang suatu jasa atau hanya tentang persepsi mereka.

Kualitas jasa akan secara langsung berhubungan dengan kepuasan konsumen. Pada saat kualitas jasa yang diberikan sesuai dengan ekspektasi konsumen atau bahkan melebihi, maka konsumen akan puas. Berdasarkan pandangan dan penelitian yang dilakukan oleh sejumlah peneliti dan akademisi, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen sangat penting. Karena itu, meskipun kepuasan konsumen tidak menggaransi pembelian kembali dari sisi konsumen, namun hal tersebut masih memainkan peranan yang penting dalam memastikan loyalitas dan retensi konsumen. Bagaimanapun poin ini telah didengungkan oleh banyak kritik organisasi ketika mereka mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah sebuah faktor yang berpengaruh secara langsung dalam menentukan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya mencegah mereka untuk berpindah ke penyedia jasa finansial lainnya. Untuk itu organisasi-organisasi harus bekerja keras untuk memastikan konsumen-konsumen mereka puas. Loyalitas dan retensi konsumen pada dasarnya merupakan salah satu senjata yang paling manjur yang dapat digunakan oleh institusi finansial di abad ke-21 dalam pertempuran mereka untuk mendapatkan keunggulan strategic dan bertahan dalam lingkungan kompetitif yang terus berkembang (Mohsan et all, 2011).

Demikian pula dengan industri perbankan BPR juga harus meningkatkan pelayanannya kepada nasabah demi mendapatkan loyalitas mereka. Seperti pernyataan Fandi Tjiptono (2002:24) berikut yang dikutip dari www.mercubuana.ac.id, adanya kepuasan pelanggan akan dapat menjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen. Menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi

dari mulut ke mulut yang akan menguntungkan bagi perusahaan. Lebih jauh, menurut Kotler (2009:178), sejumlah peneliti melihat aktivitas membangun retensi menambah *financial benefits, social benefits*, atau ikatan struktural.

Konsumen bank-bank umum banyak dimanjakan dengan fasilitas seperti ATM yang tersebar di mana-mana, jaringan bank yang luas, tingkat suku bunga yang bersaing. Mungkin hal tersebut menjadi salah satu pertimbangan konsumen dari segi kualitas jasa yang ditawarkan. Untuk bank-bank seperti BPR, layanan seperti apa yang akan ditawarkan kepada nasabahnya. Jika kualitas jasa yang ditawarkan ditekankan pada kategori *tangible, empathy, reliability, responsiveness*, dan *assurance* serta dengan menerapkan *customer relationship management*, maka hipotesisnya apakah hal tersebut cukup untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, dan mendapatkan loyalitas mereka. Itulah yang dicoba untuk diteliti dalam penelitian ini.

Untuk *service quality*, digunakan definisi dari David Garvin yang dikutip dari buku *Services Marketing: People, Technology, and Strategy* oleh Lovelock (2007). Sebagai tambahan digunakan definisi *service quality* dari Kurtz & Boone (2006), dan Zietaml, Parasuraman, dan Berry (1990). Zietaml, Parasuraman, dan Berry (1990) juga menambahkan tentang 5 dimensi dari *service quality* yang menjadi indikator pengukuran variabel tersebut. Definisi kepuasan konsumen diambil dari Lovelock (2007), Cronin & Taylor (1994) dalam buku *Tourism and Hospitality Marketing* yang ditulis oleh Simon Hudson. Kurtz and Boone, dalam bukunya *Principles of Marketing*, Kurtz & Boone memberikan definisi tentang kepuasan konsumen dan tiga

langkah dalam mengukur kepuasan konsumen. Untuk pengukuran variabel kepuasan konsumen diambil dari Auka (2012) dengan variabel persepsi dan ekspektasi.

Lovelock (2007) dalam bukunya *Services Marketing* memberikan gambaran tentang definisi loyalitas itu sendiri serta pemahamannya dalam konteks bisnis. Zietaml, Rust, dan Lemon, seperti yang dirangkum oleh Lovelock dalam *Services Marketing*, mengilustrasikan tingkatan loyalitas konsumen dalam empat tingkatan yang dituangkan dalam bentuk pyramid dimulai dari tingkatan tertinggi Platinum, Gold, Iron, Lead. Sedangkan indikator pengukuran untuk variabel ini dikutip dari Kotler (2006).

Penelitian ini mengambil lima studi terdahulu sebagai sumber acuan. Berikut empat di antaranya; Pertama penelitian yang dilakukan oleh S. Dhandabani (2010) dalam jurnalnya *Linkage Between Service quality and Customer Loyalty in Commercial Banks*. Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara *service quality* dan *customer loyalty* dalam industri perbankan retail di India. Secara spesifik tujuan penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut: mengungkap dimensi *service quality* di bank-bank komersial, melihat hubungan antara variabel-variabel eksogen dan endogen, dan untuk mempelajari akibat langsung dan tidak langsung *service quality* terhadap *customer loyalty*. Di mana hasil penelitian menunjukkan, *service quality* memiliki korelasi positif dan signifikan terhadap *perceived value* pada bank-bank komersial. Demikian pula dengan hipotesis kedua juga dinyatakan *support* bahwa *perceived value* memiliki peran signifikan terhadap keseluruhan kepuasan konsumen sehingga hubungan langsung keduanya menjadi jelas. Pada hasil hipotesis

ketiga, penelitian ini mengungkapkan pengaruh positif dan signifikan *customer satisfaction* terhadap loyalitas konsumen. Lebih jauh hasil penelitian ini juga menyatakan konsumen yang puas akan merekomendasikan bank mereka kepada orang lain. Dan ketika manajemen sebuah bank dapat membangun budaya pelayanan yang baik maka *service delivery* akan menjadi lebih efisien dan sesuai dengan keinginan konsumen.

Penelitian kedua yang menjadi acuan dalam studi ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Dibyso Iskandar (2012), Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan dan Kepercayaan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Nasabah PD. Bank Perkreditan Rakyat BKK Boyolali Kota). Hasil dari penelitian tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut: kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah, kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, kepercayaan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sementara pengaruh langsung dan tidak langsung dari masing-masing variabel tersebut menunjukkan, pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas lebih besar dari pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan mediasi kepuasan. Dan pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas lebih besar dari pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan mediasi kepercayaan. Berdasarkan hasil total pengaruh

tersebut, dapat disimpulkan untuk meningkatkan loyalitas akan lebih efektif apabila melalui peningkatan kepuasan nasabah.

Penelitian ketiga yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Mandiri Semarang. Penelitian ini dilakukan oleh Siburian, Djoko, Widayanto (2012) bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Jumlah populasi sebanyak 7517 orang sebagai nasabah sedangkan jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang diambil dengan teknik *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini dijabarkan dalam empat poin berikut: kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap loyalitas nasabah, kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap loyalitas nasabah, kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap kepuasan nasabah, serta kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah secara simultan memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian keempat yang menjadi acuan dalam penelitian ini berjudul *Service quality, Satisfaction, Perceived value and Loyalty among Customers in Commercial Banking in Nakuru Municipality, Kenya*. Penelitian yang dilakukan oleh Daniel Onwonga Auka (2012) ini difokuskan pada *service quality, perceived value*, dan kepuasan konsumen dalam kaitannya dengan loyalitas konsumen pada bank-bank komersial. Untuk datanya didapatkan dari kuisioner yang disebar kepada 381 responden yang dipilih melalui random bertingkat dan menggunakan prosedur

sampling sistematis. Dengan 4 hipotesis yang diteliti, tujuan penelitian ini adalah: untuk menginvestigasi hubungan antara *service quality* and loyalitas konsumen pada bank komersial, untuk menentukan hubungan antara *perceived value* dan loyalitas pada bank komersial, untuk menentukan hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen pada bank komersial, dan menentukan gabungan efek dari *service quality*, kepuasan konsumen, nilai yang dirasakan konsumen pada loyalitas konsumen. Hasil yang didapat dari penelitian ini bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara *service quality*, kepuasan konsumen, *perceived value*, dan loyalitas konsumen. Studi ini juga menemukan *service quality*, *customer value*, dan kepuasan konsumen merupakan faktor kesuksesan penting yang mempengaruhi daya saing dari suatu organisasi, sehingga direkomendasikan bank-bank seharusnya mengadopsi suatu model yang terdiri dari tiga konstruksi tersebut untuk menciptakan dan memelihara loyalitas konsumen sehingga dapat meningkatkan kinerja dan menciptakan keunggulan kompetitif organisasi.

Topik pengaruh *service quality* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada konsumen lending pada PT. BPR Armindo Kencana di Malang diteliti untuk melihat sejauh mana korelasi antara kualitas jasa pelayanan perbankan yang diberikan dan nilai yang diterima pelanggan dengan kepuasan konsumen serta efek jangka panjang pada loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Pada umumnya, pada sektor industri jasa, kualitas jasa pelayanan yang diberikan dan kepuasan konsumen sangat penting, karena kepuasan konsumen akan mengarah pada loyalitas konsumen. Loyalitas inilah yang akan mendorong adanya pembelian kembali serta

rekomendasi kepada orang lain. Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai bahan evaluasi bagi BPR yang bersangkutan atas kualitas jasa layanan yang telah diberikan pada nasabahnya selama ini. Hal ini juga sebagai langkah awal membenahan diri, mengingat semakin tingginya tingkat persaingan. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, muncul asumsi dengan banyaknya bank umum yang bersaing berebut pasar yang sama dengan BPR maupun lembaga keuangan mikro lainnya, persaingan akan semakin ketat dan semakin sulit untuk memenangkan konsumen. Apalagi ditambah dengan tingkat suku bunga yang murah, program kredit mikro dengan syarat yang lebih mudah, serta fasilitas pendukung yang lebih lengkap.

Nantinya masing-masing variabel kualitas pelayanan, nilai yang dirasakan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan akan diukur melalui kuisioner yang disebarkan pada responden. Dengan memahami hal tersebut, diharapkan perusahaan dapat mengetahui faktor-faktor apa yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga di masa yang akan datang perusahaan dapat memaksimalkan pelayanannya, meningkatkan kinerja karyawan serta meningkatkan profitabilitas perusahaan secara keseluruhan.

1.2. Identifikasi Masalah

Dalam penelitian terdahulu, Auka (2012) menyebutkan banyaknya penelitian yang berfokus pada loyalitas konsumen terhadap *tangible* product, atau yang lebih sering dikenal sebagai *brand* loyalty. Sementara masih sedikit penelitian yang berfokus pada *service loyalty* sehingga terdapat kesenjangan dalam literature

marketing yang menjelaskan mengapa konsumen loyal terhadap suatu organisasi jasa tertentu. Dari jurnal tersebut diketahui ada hubungan positif antara ketiga variabel, *service quality*, *perceived value*, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

Penemuan ini juga didukung oleh Kumar et all. (2009) yang menyatakan kualitas layanan yang tinggi akan memberikan hasil pada kepuasan konsumen yang tinggi yang akhirnya berdampak meningkatkan loyalitas konsumen. Heskett et all. (1994) juga berargumen bahwa profit dan pertumbuhan terutama distimulasi oleh loyalitas konsumen loyalitas merupakan dampak langsung dari kepuasan konsumen. Mereka juga menemukan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil dari *service quality* dan *perceived value*.

Namun dalam penelitian terdahulu belum dijelaskan secara rinci tentang konsumen yang menjadi sasaran penelitian. Untuk itu dalam penelitian ini, sample akan dipilih lebih spesifik dari konsumen *lending*. Seperti yang dikutip dari Siburian et all. (2012), dalam penelitian selanjutnya diharapkan penelitian dilakukan secara khusus yaitu nasabah pinjaman maupun tabungan sehingga organisasi dapat lebih terfokus untuk mengambil kebijaksanaan-kebijaksanaan dalam upaya mencapai tujuan perusahaan. Karena baik nasabah tabungan maupun pinjaman memiliki kebutuhan yang berbeda sehingga kemungkinan mereka pun mengharapkan pelayanan yang spesifik yang akan dapat meningkatkan kepuasan mereka.

1.3. Lingkup Bahasan

Penelitian ini dibatasi pada teori-teori mengenai kualitas layanan, nilai yang dirasakan pelanggan, kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan. Model yang dipakai diambil dari beberapa penelitian sebelumnya seperti penelitian yang dilakukan oleh Dhandabani S. (2010), Iskandar (2012), Auka (2012), serta beberapa jurnal lainnya. Selain itu digunakan juga teori yang relevan dari beberapa ahli seperti Kotler, Lovelock, Parasuraman. Untuk populasi yang diteliti akan dibatasi pada nasabah *lending* PT. BPR Armindo Kencana, dari keseluruhan populasi akan diambil 120 sampel yang mewakili untuk diteliti.

1.4. Rumusan Permasalahan

1. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada konsumen *lending* di PT. BPR Armindo Kencana di Malang?
2. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada konsumen *lending* di PT. BPR Armindo Kencana di Malang?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada konsumen *lending* di PT. BPR Armindo Kencana di Malang?
4. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada konsumen *lending* di PT. BPR Armindo Kencana di Malang?
5. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada konsumen *lending* di PT. BPR Armindo Kencana di Malang?

1.5. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh:

1. *Service quality* terhadap kepuasan konsumen pada konsumen lending pada PT. BPR Armindo Kencana di Malang
2. *Perceived value* terhadap kepuasan konsumen pada konsumen lending pada PT. BPR Armindo Kencana di Malang
3. Kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada konsumen lending pada PT. BPR Armindo Kencana di Malang
4. *Service quality* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada konsumen lending pada PT. BPR Armindo Kencana di Malang
5. *Perceived value* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada konsumen lending pada PT. BPR Armindo Kencana di Malang

1.6. Manfaat Penelitian

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan masukan bagi PT. BPR Armindo Kencana untuk dapat meningkatkan kualitas layanan bagi nasabah. Dengan kualitas layanan yang lebih baik dari sebelumnya maka nilai yang dirasakan pelanggan juga akan meningkat. Hal ini akan menjadi faktor penting pendorong peningkatan kepuasan pelanggan, dan secara tidak langsung akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan adanya pelanggan-pelanggan yang loyal maka perusahaan akan mendapatkan pelanggan yang melakukan pembelian kembali, dan memberikan rekomendasi kepada teman

atau kerabat untuk menggunakan pelayanan yang sama dari PT. BPR Armindo Kencana.

1.7. Sistematika Penulisan

Sistematika ini bertujuan untuk mempermudah pemahaman mengenai seluruh isi penelitian ini. Penelitian ini terdiri dari lima bab yang oleh peneliti disusun sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi garis besar dari isi penelitian yang dilakukan, meliputi latar belakang penelitian, identifikasi masalah, lingkup bahasan, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II :KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

Bab ini berisi telaah pustaka, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis, diagram kerangka pemikiran, definisi operasional variabel dan indikator.

BAB III : METODE PENELITIAN

Metode penelitian menggambarkan tahapan penelitian sebagai berikut: jenis dan pendekatan penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, definisi operasional penelitian, pengukuran dan metode pengumpulan data, uji reliabilitas dan validitas data, model penelitian dan teknik analisa data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang hasil dari penelitian yang telah dilakukan. Hasil penelitian ini didapatkan dari penyebaran kuisisioner yang dilakukan kepada nasabah *lending* PT. BPR Armindo Kencana.

BAB V : PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang pembahasan atau penjelasan secara detail tentang hasil penelitian yang diperoleh.

BAB VI : RINGKASAN dan REKOMENDASI

Bab ini berisi tentang ringkasan dari hasil penelitian serta rekomendasi yang diperlukan oleh PT. BPR Armindo Kencana untuk kinerja yang lebih baik di masa yang akan datang.